

Relations industrielles Industrial Relations



Social Marketing: Influencing Behaviors for Good By Philip Kotler and Nancy R. Lee. Los Angeles: Sage Publications, 2008, 446 pp. + 1 CD, 3rd ed., ISBN 978-1-412956-47-5 (pbk.: alk. paper).

Jeanette Burrows

Volume 64, numéro 1, hiver 2009

URI : <https://id.erudit.org/iderudit/029551ar>

DOI : <https://doi.org/10.7202/029551ar>

[Aller au sommaire du numéro](#)

Éditeur(s)

Département des relations industrielles de l'Université Laval

ISSN

0034-379X (imprimé)

1703-8138 (numérique)

[Découvrir la revue](#)

Citer ce compte rendu

Burrows, J. (2009). Compte rendu de [*Social Marketing: Influencing Behaviors for Good* By Philip Kotler and Nancy R. Lee. Los Angeles: Sage Publications, 2008, 446 pp. + 1 CD, 3rd ed., ISBN 978-1-412956-47-5 (pbk.: alk. paper).] *Relations industrielles / Industrial Relations*, 64(1), 179–180.
<https://doi.org/10.7202/029551ar>

Tous droits réservés © Département des relations industrielles de l'Université Laval, 2009

Ce document est protégé par la loi sur le droit d'auteur. L'utilisation des services d'Érudit (y compris la reproduction) est assujettie à sa politique d'utilisation que vous pouvez consulter en ligne.

<https://apropos.erudit.org/fr/usagers/politique-dutilisation/>

Érudit

Cet article est diffusé et préservé par Érudit.

Érudit est un consortium interuniversitaire sans but lucratif composé de l'Université de Montréal, l'Université Laval et l'Université du Québec à Montréal. Il a pour mission la promotion et la valorisation de la recherche.

<https://www.erudit.org/fr/>

tion. Il permet, à notre avis, de faire réaliser à l'étudiant qu'en l'absence de suivi, toute prise de décision est nécessairement incomplète, voire complètement hasardeuse.

De façon générale, il est donc possible de dire que la contribution d'Anne Bourhis est de très bonne qualité et qu'elle mérite sans l'ombre d'un doute de faire partie de la bibliothèque de tout futur gestionnaire en ressources humaines.

Si nous avons quelques commentaires généraux à émettre à l'auteure pour bonifier une prochaine édition, nous les regrouperions sous une seule rubrique : la distanciation critique. Dans une prochaine édition, nous aimerions que l'auteure questionne de façon un peu plus serrée certaines des réalités avancées et des solutions préconisées par les gestionnaires pour y faire face. À titre d'exemple, l'auteur écrit dans le premier chapitre de son ouvrage que depuis quelques années nous assistons à une augmentation notable du taux d'activité. Nous aurions aimé qu'elle prenne le soin d'expliquer les motifs économiques et les choix politiques qui ont servi à modifier la réalité des personnes auparavant sans emploi officiel. Si l'expert sait que la chose s'explique en partie par la réduction drastique des protections sociales de la part des différents paliers de gouvernement inspirés par une idéologie remettant fondamentalement en cause l'État-providence (par le biais de la réduction de l'accessibilité à l'assurance emploi et aux prestations de soutien du revenu) et ses mesures passives de soutien au développement économique, il est plus qu'improbable que le néophyte en ait déjà été mis au parfum.

Toujours dans la même veine l'auteure présente, dans son troisième chapitre, l'importance qu'a récemment prise la nécessité pour les organisations de se faire reconnaître comme des employeurs de choix parmi les chercheurs d'emploi. Si le phénomène est bien réel, nous aurions apprécié que Bourhis n'hésite pas à s'attaquer à la multiplicité des concours de ce type et aux causes qui sous-tendent le phénomène. Comment peut-on expliquer, par exemple, que des organisations comme Wal-Mart et McDonald's qui sont généralement réputées auprès de la communauté des spécialistes en gestion des ressources humaines comme des employeurs plutôt lambda finissent régulièrement en tête

de ces divers palmarès ? Sommes-nous, en tant qu'experts en ressources humaines, en face d'une réalité que l'on ignore ou d'une image trafiquée par quelques ramassis de capitalistes mal intentionnés ?

François Bernard Malo

Université Laval

Social Marketing: Influencing Behaviors for Good

By Philip Kotler and Nancy R. Lee. Los Angeles: Sage Publications, 2008, 446 pp. + 1 CD, 3rd ed., ISBN 978-1-412956-47-5 (pbk.: alk. paper).

This book, by Philip Kotler and Nancy R. Lee, is a blueprint for organizations with an interest in developing and implementing programs for influencing public behaviours. It is very useful for those engaged in community and not for profit activities and, indeed, many of the case studies contained in the book focus on the impact that such programs have had in modifying social behaviour.

Kotler and Lee's contention is that it is considerably more difficult to sell behaviour modification than goods or services. For example, how does one convince people to spend more money or engage in uncomfortable or unfamiliar activities? This book provides many examples of how it is possible and it sets out the basics of how it may be achieved, down to obtaining funding for awareness campaigns.

The majority of the case studies centre around health and environment and this publication demonstrates that social marketing can have a significant impact upon a wide variety of issues. The book demonstrates the critical importance of transforming attitudes to matters of concern such as suicide (we are informed that 9.4% of 9th-12th graders attempted suicide one or more times during the past 12 months), binge drinking, school and domestic violence, HIV/AIDS and animal adoption (10 million unwanted animals in animal shelters are euthanized each year).

Examples vary from those in their infancy such as the impact of the prevention of methamphetamine use project in Montana to those which have had a measurable and positive impact on communities. Research shows encouraging results in campaigns designed persuade the public to wear seatbelts, refrain from littering, use water

wisely, protect wildlife and use less plastic bags. A campaign to save commercial crab populations was successful when marketers appealed to the target audience's appetites rather than their environmental awareness.

The book is divided into five sections with the first part defining the history and concept of social marketing. It also examines strategic planning processes and success indicators within the context of social marketing. Part two deals with the social marketing environment and demonstrates how to determine research needs and options by analyzing this social environment. Parts three and four look at establishing target audiences and the development of marketing strategies including the nitty gritty of managing budgets, implementing plans and sustaining behavioural change by selecting incentives and disincentives. The final section of the publication sets out the management of social marketing programs, including how to source funding.

This publication also explores the area of competition which is an interesting component in a largely not for profit sector. For example, how does one ask teens to abstain

from or delay sexual activity in the wake of peer pressure? Other related components deal with rewarding desired behaviour either by monetary or non monetary awards or decreasing the cost of such behaviour. This method has had impressive results in Ireland where a tax introduced on plastic bags has led to a drop of 83% in the number of plastic bags used in that country.

Whilst this book provides useful information for organizations of all sizes, it is apparent that, to a large extent, the most successful campaigns have significant backing if not monetary resources and Kotler and Lee provide information concerning the tapping of such resources. As society becomes increasingly more complex, social issues are having a greater impact on the general population and the use of resources, in particular, is set to become an even greater concern. I recommend this publication to anyone who is involved with encouraging people to abstain from undesirable or risky behaviours and persuading them to modify their behaviour for their own and the common good.

Jeanette Burrows

Queensland, Australia